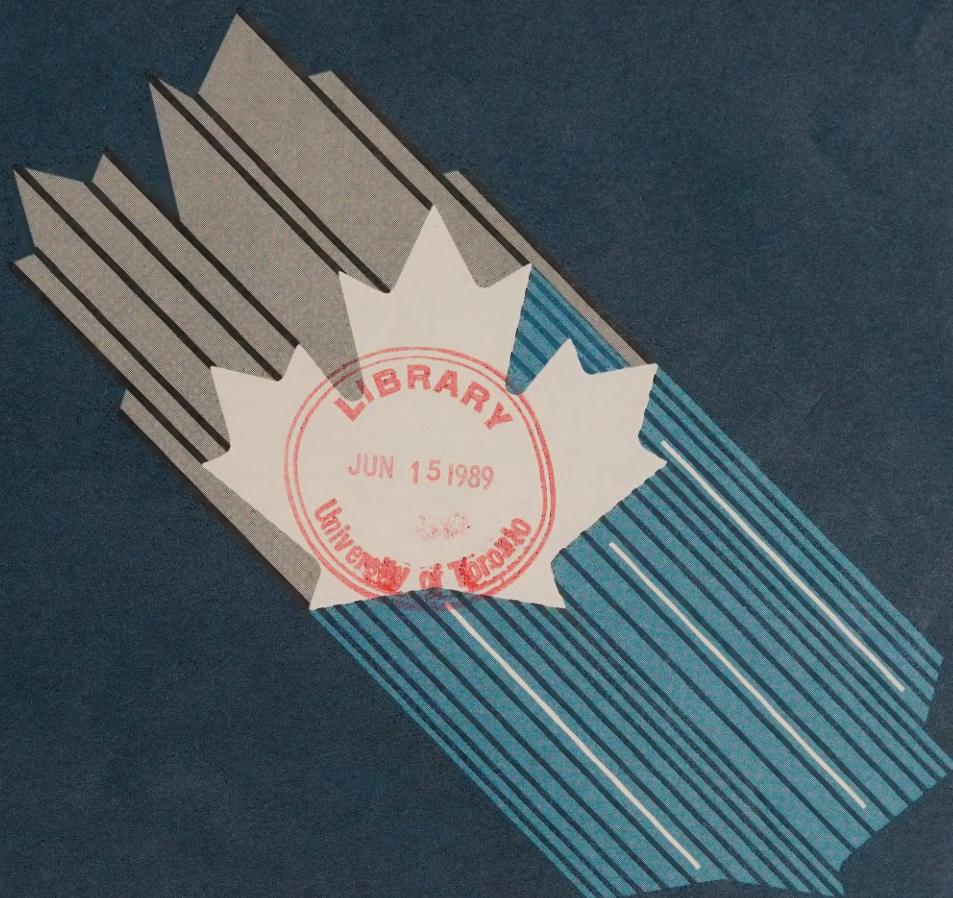


CAI
IST 1
-1988
T63

I N D U S T R Y P R O F I L E

3 1761 11764610 9



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Trading Houses

Canada

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 495-4782

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

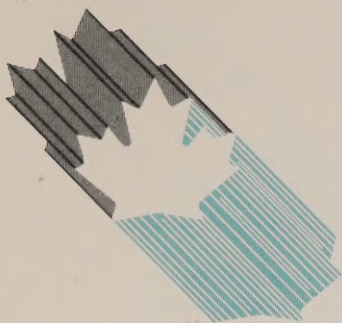
Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this
profile contact:*

*Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and
Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5*

Tel: (613) 995-5771



INDUSTRY PROFILE TRADING HOUSES

CAI
IST 1
-1988
T63

1988

FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

1. Structure and Performance

Structure

Trading houses are firms which specialize in exporting and importing goods and services. Some provide a full range of services in management, marketing, shipping and financing for their international trading activities. Others act as merchants, agents, export consortia and co-operatives, buying houses and procurement agents or a combination of these businesses. These service companies rely on specialized contacts, knowledge and experience to assist their clients with all the techniques and mechanics of exporting.

Many goods-producing firms have neither the resources nor expertise to sell their products in international markets. This is especially true for small and medium-sized companies. By engaging a trading house, they can take advantage of the traders' network of overseas contacts, frequent trips to those markets, and skill in making successful sales for the client. Trading houses provide these firms with comprehensive export market development and sales services. This profile analyses only firms with a separate identified unit that specializes in trading in goods supplied by both related and non-related companies.

In Canada, trading houses fall into two broad categories — merchants and agents. Merchants actually take title to the goods which they buy and sell for profit. Fifty-six percent of income for small and medium-sized firms, and 60 percent of large company revenues are earned on a merchant basis, which is the riskier form of trading. Agents do not take title to the goods they handle, rather they charge the buyer or seller a commission or flat fee (and sometimes both) for their services. The small and medium-sized trading houses earn 30 percent of their annual income from commissions, while large firms earn 23 percent of their revenues.

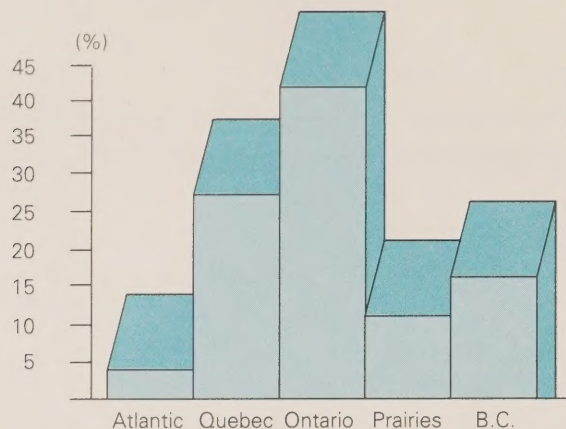
A trading house may function as a merchant in some cases, and as an agent in others, depending on client requirements, the type of product, and the preference of the trading house in a particular situation. Most trading houses not only export, they also import and participate in third-country trade where they buy and sell in international markets. They offer services as diverse as financing, personnel development, training for specialized technical business operations, licensing negotiations, technology transfer, major project packaging, market identification and freight forwarding. Trading houses also serve as countertrade, offset or barter managers for their clients when these requirements are imposed by buyers. These trade requirements can be complex and difficult to satisfy, and can be insurmountable for companies trying to export their products. Trading houses, operating in global markets, are organized to help other firms meet these challenges.

Canada



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada



Regional Distribution of Firms — 1988

(Total firms 557)

In 1988, there were 557 active trading houses in Canada, averaging 26 employees each for a total employment of about 10 300, including about 2650 international traders. These highly skilled specialists travel overseas to market and negotiate sales for trading houses. Trading houses handled 15 percent of annual Canadian export sales, worth a total of \$18.2 billion in 1987. Of total trading house sales, it is estimated that 62 percent are exported, 16 percent are sold in Canada (usually by the trading house itself), 14 percent are imported and eight percent are sold in third countries (not involving Canadian imports or exports).

In the Canadian industry, small and medium-sized companies are those with less than \$50 million in annual revenue and large ones are those with more than \$50 million. Eighty-five percent of large trading houses are concentrated in major Canadian business centres, with Ontario, Quebec and British Columbia accounting for 42, 27 and 16 percent respectively. This concentration enables staff to travel easily from international airports. They are also close to a large number of clients while still able to serve others across the country.

Alberta, Manitoba and Saskatchewan share 11 percent of the large trading houses, currently with four, three and one company respectively. The Maritimes have four percent of the national total with one firm in New Brunswick and three in Nova Scotia. There are 60 foreign-controlled trading houses in Canada, predominantly large ones from Asia and Europe, which include Japanese-owned multinational trading companies (Sogo Shoshas).

In some sectors, Canada has not developed large trading houses that provide a full range of marketing, exporting, shipping and financial services. In other countries, resource and commodity exports have traditionally provided a large volume base from which a trading house could grow. However, Canada's large commodity and resource firms, with their considerable international expertise, have tended to serve their worldwide markets directly, rather than use trading houses. Generally, these firms have tended not to diversify into the Canadian trading house business on a commercial basis. Therefore, Canada's largest export industry has not proved fertile ground for the development of diversified indigenous trading houses.


The global trading house industry is dominated by large, predominantly Asian, trading houses. Historically, they were developed as supply and distribution arms for a manufacturing company's goods, with heavy trading in commodity and resource products as well. In the past 40 years, however, these trading houses have diversified to offer their services to other firms on an arm's-length basis. They also engage in worldwide trading activities covering the full spectrum of agricultural and natural resource products, industrial goods and services. These large multinational general trading firms have thousands of employees. Their Canadian subsidiaries alone are staffed by several hundred employees. Their sales volumes are measured in billions of dollars, even for their Canadian operations.

A significant strength among the large foreign-controlled companies is their diverse corporate base. Many have grown out of huge businesses with a home production and distribution base, which they have expanded through international prospecting, mining, manufacturing, technical assistance, marketing and logistics. These foreign companies are major importers, shipbuilders, shipping line owners, and essentially their own bankers.

The small number of large Canadian-owned trading companies have also evolved from the primary producing companies' needs for international marketing expertise. Of the 24 largest trading houses in Canada, 11 are Canadian, nine are Japanese, and four are American.

The emergence of the large Canadian traders on the international scene is relatively recent compared to the long history of the nine huge Japanese trading conglomerates. Today, a growing number of indigenous trading houses offer diverse services to medium and small industrial firms which are unable to sustain international marketing and export trade on their own.

While exporting is their major focus, importing also provides a source of revenue to trading houses. Data on imports are not available.



About 40 percent of Canadian exports to non-U.S. destinations is handled by trading houses. Trading houses are used only to a limited extent in Canada-U.S. trade, accounting for only three percent of our exports there. Manufacturers usually handle exports themselves because the cultures are similar, the market is accessible, and transportation is readily available. By contrast, 78 percent of exports to Japan are handled by trading houses, largely because Japanese trading companies dominate. Discounting both U.S. and Japanese markets, this country's trading houses do 31 percent of Canadian exporting. On a world scale, Canadian trading houses do a significant amount of their exporting to South America (65 percent), Africa (47 percent), the Middle East (35 percent), and the European Community (E.C.) (34 percent).

Trading houses in Canada are both diversified and highly specialized. Large Canadian trading houses specialize in primary products — lumber, metals, minerals, chemicals and agricultural products. Examples of single-commodity firms include XCAN Grain, the co-operative exporter for non-Wheat Board grains in Manitoba; Saskatchewan and Alberta grain handling co-operatives; and B.C. Tree Fruits, the export agent for British Columbia's fruit producers.

Trading house exports consist of fabricated materials (41 percent); primary or crude materials (28 percent); food, feed, beverages and tobacco (28 percent); and end products (finished goods, three percent). Smaller firms (sales of less than \$25 million per year) export 76 percent of finished manufactured goods, representing a wide range of products. Large firms (sales of more than \$100 million) and medium-sized firms (sales of between \$25 million and \$100 million) handle one percent and five percent respectively of these exports. Large firms constitute nine percent of the industry, but are responsible for 87 percent of trading house exports. By contrast, 81 percent of trading houses are small (sales of less than \$25 million) and account for six percent of trading house exports.

Performance

The Canadian trading house industry has gained strength over the past decade and this trend appears to be continuing. It is difficult to examine the industry over time because of a lack of statistics. However, 1979 trading house export transactions were found to constitute about 10 percent of total Canadian exports. This proportion grew to 13 percent in 1983, and is estimated at 15 percent for 1987. The number of trading houses also increased from about 400 in 1983 to 557 in 1988, while the average number of employees per company has remained stable.

Performance of a trading house depends on its ability to provide services to firms which rely on

them for international business transactions. The knowledge, expertise and experience of traders are their most valuable assets. These intangible assets define the trading house as a service company.

The trading industry has developed in Canada for only 15 or 20 years compared to a much longer time in the Federal Republic of Germany (F.R.G.), Japan and France. This historical advantage of foreign competitors may have been one factor that has kept Canadian-owned companies from developing the global conglomerate structure of the Japanese Sogo Shoshas. However, trading houses in Canada account for 15 percent of total exports, and 31 percent of exports to all destinations other than the United States and Japan, compared to the trading houses' shares of exports from Germany and France, which are 30 percent and 25 percent respectively.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The greatest strength of small and medium-sized Canadian-owned trading houses is their success in carving out specialized market niches for themselves, working on a modest scale with comparably sized suppliers of processed and finished products. Their large multinational competitors are not attracted to these niches because they are expensive to pursue, with an uncertain potential payoff in the long term on a scale large enough to complement their existing business. Large Canadian-owned firms also tend to concentrate on bulk and primary products.

Small and medium-sized Canadian-owned trading houses specialize in specific niches. Although finished goods make up only three percent of Canadian exports handled by trading houses, the small and medium-sized trading houses account for 81 percent of this total. Canadian small and medium-sized manufacturers are generally unfamiliar with trading houses and this has limited their participation in exporting finished goods. Successful trading houses of this size in other countries have stronger links to both manufacturers and government agencies, which enhance their credibility and potential to generate business.

There is a large potential market for the services of trading houses in Canada, because small and medium-sized manufacturing firms often experience major difficulties when attempting to export. They often lack the resources, both financial and human, as well as experience in foreign markets and expertise in export practices and techniques. Trading houses offer high-quality international marketing, finance, distribution and communication services, and can meet the needs of these manufacturers far more effectively than they can on their own.

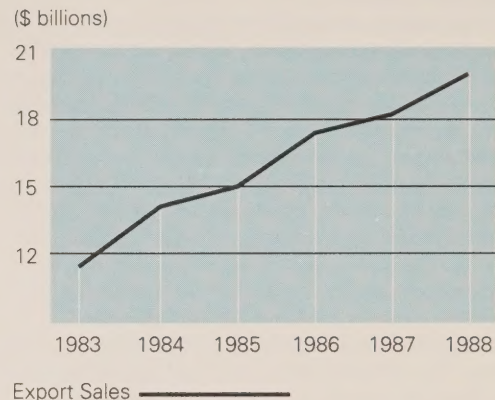
Trading houses also find it difficult to get the co-operation of manufacturers to modify products to satisfy customers abroad. Minor changes in colour, size and adaptations to cultural norms, especially in packaging, are often needed to secure an overseas sale. Resistance by manufacturers to alterations may reflect the general lack of stature and acceptance of trading houses in Canada as trusted partners in international marketing. As a result, Canadian trading houses have often identified markets which they are unable to supply from Canadian sources.

For trading houses firmly established in other countries, financing is also easier to secure because links between financial institutions and the trading house industry are well developed. In France and the United States, for example, banks hold equity positions in existing trading houses, have created new ones, and have entered into joint ventures with others. The Canadian industry is working to overcome a lack of profile among manufacturers, a short track record, and an absence of a tangible asset base. It is adopting a professional accreditation system and steadily developing credibility with government financing agencies and the broader financial community. The lack of tradition and history is as much a disadvantage to trading houses in the United States as it is in Canada.

Canadian-owned trading houses do not have diversified and complex corporate bases like those of the major multinational trading conglomerates. They are, therefore, at a disadvantage for overseas contacts, office support, communications, access to financing, and control of transportation and logistics.

The Canadian trading house industry also faces a challenge in finding competent staff. A joint industry-academic task force on Canadian international trade recently recommended more co-operation among business, post-secondary institutions and government as a way to increase the number of professionals skilled in international trade. Such expertise would make trading houses more capable and effective in worldwide trade, while building on their existing strengths. Improved language skills would also make skilled employees working in international markets more versatile. Language skills are repeatedly emphasized as crucial to successful international trade.

Canadian trading houses currently use sourcing and trade-lead services provided by the government. These services could be strengthened to take advantage of computerized services available in some foreign countries. Computerized systems provide traders with additional information from a variety of international sources on purchases being tendered around the world. Such systems foster international trade and include those produced by the British Overseas Trade Board and the U.S. Department of Commerce and Department of Agriculture.



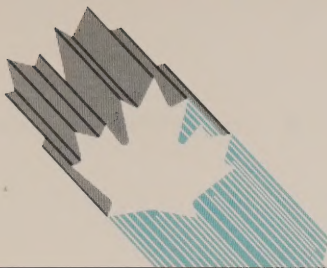
Trading House Export Sales

Trade-related Factors

Trade restrictions such as tariffs and quotas can indirectly affect the volume of trade handled by trading houses. The implementation of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) will benefit trading houses, particularly through the provisions for national treatment, access of personnel, and the standstill on further non-tariff barriers (NTBs). These provisions, as well as tariff-free access for goods, will benefit trading houses as constraints are relaxed and trade is encouraged.

The NTBs identified as irritants include barriers to the mobility of personnel, currency controls, foreign exchange constraints, import restrictions (quotas), import registration and regulation, export permits, and government procurement procedures, monopolies and subsidies. The foreign exchange issue can sometimes cause a country to avoid a market because the debt level constitutes too high a risk. In other cases, currency regulations necessitate countertrade, offsets or barter and other complex trade negotiations which are also more risky.

Canadian agencies, such as the Export Development Corporation (EDC), the Canadian Commercial Corporation (CCC) and the Canadian International Development Agency (CIDA), have significant roles to play in this industry, particularly as their programs have been modified recently to facilitate activities of trading houses. These programs would be more effective if agencies registered more trading houses, did more to promote the trading house option, and achieved faster turnaround times so that trading houses can enter into overseas negotiations more quickly.



Technological Factors

Technology makes trading house operations more efficient and speeds up communication and capabilities to deliver export services. Trading houses now use computers, telex and facsimile equipment and telephones for constant, rapid communication with suppliers and clients. The ability to exchange timely information is critical to the competitiveness of the industry. It is, therefore, vital for trading houses to keep abreast of advances in international telecommunications.

Electronic Data Interchange (EDI), the electronic transmission of business information, simplifies the communication of all contract and shipping details of a trade deal. Private and public sectors are now working to standardize EDI — an important step to keep systems simple and compatible enough so that they are accessible and affordable to small companies. Application of this technology undoubtedly will be important in speeding international trade transactions and reducing the inefficiencies and inaccuracies of paper tracking systems.

Other Factors

The current exchange rate between Canada and the United States has had a positive impact on American trade. Since 1985, currency realignments affecting Canadian and U.S. dollars relative to European and other foreign currencies have also had a positive effect on trade with Canadian offshore markets.

3. Evolving Environment

Over the past five years the trading house industry has grown both in the number of companies and its share of exports. Its growth is expected to continue. The need to find new offshore markets and to achieve greater economies of scale and other efficiencies, will likely encourage more exporters to seek trading house services to develop new markets and execute sales. Recent international economic development forecasts indicate that the opportunities will be greatest in developing countries, especially in Asia and Latin America. Strengthening prices for minerals, agricultural raw material and some commodities should provide strong opportunities for trading houses. Food and manufactured goods are expected to continue to offer good prospects for expanded trade. Additional opportunities also exist in Japan and the F.R.G.

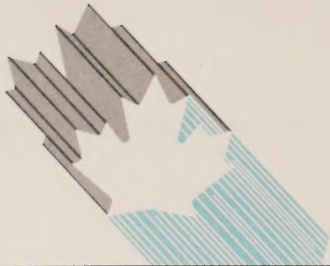
The FTA is expected to increase the flow of products between Canada and the United States as tariffs are eliminated. Companies are generally expected to become more efficient, competitive and export-oriented. Canadian goods producers who do not currently export may begin to look for new markets in the United States. The extent to which this effort will translate into new business for trading houses is not clear. Despite improved ease of access to U.S. markets, small and medium-sized companies may use trading houses where they lack the trade contacts, expertise, experience and internal resources. Overall, the FTA is not expected to have a major impact on the trading industry because the U.S. market has not been a major market for trading houses.

Further liberalization of trade in the multilateral GATT negotiations (MTN) would create greater opportunities for Canadian exports. Trading houses would also benefit if NTBs that affect trade in services were reduced as a result of the MTN. Overall, tariff and non-tariff reductions as well as NTB negotiations are expected to have a positive effect on trading house business internationally.

4. Competitiveness Assessment

Small, medium and large Canadian-owned trading houses are competitive in the market and product niches in which they have specialized. Unlike multinational global trading companies, they have not developed comprehensive export development, consulting, management, documentation, licence negotiation, packing and shipping, and financing services to a significant degree. Canadian trading houses are unlikely to take market share away from the global trading conglomerates.

In the near term, many trading houses will also be held back by a shortage of skilled personnel to form the basis for business expansion, the lack of scale and financial resources, and underdeveloped links to the manufacturing industries. Nevertheless, as the industry concentrates on its strengths (specialized scope, expert international trade and marketing skills, and strong entrepreneurial initiative) it is likely to continue to succeed and grow. Recent collaboration between resource-based firms and trading houses may result in consortia, established specifically to take advantage of each other's strengths.



The FTA will strengthen the trading house industry modestly by encouraging more Canada-U.S. trade. Small and new exporters may use the services of trading houses. However, because of the similarities between the Canadian and U.S. markets, many exporters may choose to do the trading themselves.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods
Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Trading Houses
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2964

PRINCIPAL STATISTICS
SIC(s) COVERED: N/A

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Establishments	N/A	401	N/A	414	477	557
Total staff	N/A	6 000	N/A	N/A	9 703	10 291
Trade staff ¹	N/A	N/A	N/A	N/A	2 487	2 643
Trading house export sales (\$ billions)	11.4	14.2	15.0	17.5	18.2	20.1*

TRADE STATISTICS

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Total Canadian exports (\$ billions)	88.1	109.5	116.1	116.5	121.5	134.2*
Trading house export sales (% of total export sales) ^e	13	13	13	15	15	15
Destination of total Canadian exports (\$ billions)			U.S.	E.C.	Asia	Others
	1983	64.2	6.6	10.0	7.3	
	1984	82.7	6.9	11.4	8.5	
	1985	90.4	6.7	11.2	7.8	
	1986	90.2	7.8	11.2	7.3	
	1987	91.8	9.1	12.3	8.3	
	1988*	98.2	10.5	16.3	9.2	

REGIONAL DISTRIBUTION — 1988

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.
Establishments — % of total	4	27	42	11	16
Employment — % of total	5	24	49	6	16
Exports* — % of total	6	16	49	16	13
Trading house export sales* — % of total	1	3	10	3	3

(continued)



MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Firms
Agricultural and Food Commodities		
Agro Company of Canada Ltd.	American	Montréal, Quebec
British Columbia Tree Fruits Ltd.	Canadian	Kelowna, British Columbia
Canada Packers Inc. International Trade Division	Canadian	Toronto, Ontario
Cargill Ltd.	American	Winnipeg, Manitoba
C. Itoh & Co. (Canada)	Japanese	Toronto, Ontario
Clouston Foods Canada Ltd.	Canadian	Lachine, Quebec
Continental Grain Co. Ltd.	American	Winnipeg, Manitoba
Fishery Products International	Canadian	St. John's, Newfoundland
Louis Dreyfus Canada Ltd.	American	Winnipeg, Manitoba
Marubeni Canada	Japanese	Toronto, Ontario
National Sea Products Ltd. Intl. Marketing	Canadian	Halifax, Nova Scotia
Northern Sales Co. Ltd.	Canadian	Winnipeg, Manitoba
Northam Food Trading Incorporated	British	Montréal, Quebec
Okura & Company Canada Ltd.	Japanese	Vancouver, British Columbia
Ronald A. Chisholm Limited	Canadian	Toronto, Ontario
Toshiba of Canada	Japanese	Toronto, Ontario
Forest Products, Metals and Minerals		
Canpotex Limited	Canadian	Saskatoon, Saskatchewan
Cansulex Limited	Canadian	Vancouver, British Columbia
Foralix Export Canada Inc.	Canadian	Westmount, Quebec
Green Forest Lumber Ltd.	Canadian	Toronto, Ontario
Lignarex Inc.	Canadian	Sainte-Foy, Quebec
Noranda Forest Sales Inc.	Canadian	Toronto, Ontario
Philipp Brothers (Canada) Ltd.	Canadian	Toronto, Ontario
Plant Forest Products Corporation	Canadian	Vancouver, British Columbia
Thyssen Canada Limited	Canadian	Rexdale, Ontario
Universal Paper Export Co. Ltd.	Canadian	Montréal, Quebec
General Trade		
BHP Trading Canada Ltd.	Canadian	Vancouver, British Columbia
Blue Sky Corporation	Canadian	Vancouver, British Columbia
D.H. Howden	Canadian	London, Ontario
Guillevin International Inc.	Canadian	Mississauga, Ontario
Kanematsu-Gosho (Canada) Inc.	Japanese	Mississauga, Ontario
Ladimex Inc.	Canadian	Westmount, Quebec
Mako Enterprises Ltd.	Canadian	Vancouver, British Columbia
Maritime Group (Canada) Inc.	Canadian	Vancouver, British Columbia
Mitsubishi Canada Ltd.	Japanese	Toronto, Ontario
Mitsui & Co. (Canada) Ltd.	Japanese	Toronto, Ontario
Nissho Iwai Canada Ltd.	Japanese	Vancouver, British Columbia
Norplast Inc.	Canadian	Vancouver, British Columbia
Samsung Company Ltd.	Korean	Toronto, Ontario
Sumitomo Canada Limited	Japanese	Vancouver, British Columbia
Tenpro International	Canadian	Burnaby, British Columbia
The East Asiatic Company (Canada) Inc.	Danish	Vancouver, British Columbia
The Oduro World Enterprises	Canadian	Winnipeg, Manitoba
Toyomenka Canada Ltd.	Japanese	Vancouver, British Columbia

* Estimates for the full year of 1988 were based on Statistics Canada data for the period of January through November.

e Trading house export sales have been estimated, based on 1984 Trading House Task Force Report and 1988 industry consultations by ISTC.

N/A Not available

1 Trade staff is personnel active in international marketing.

Note: 1984 data are from the External Affairs' (EA) 1984 Trading House Task Force Report *Promoting Canadian Exports: The Trading House Option*, data for subsequent years are from ISTC internal analysis based on industry consultation, ISTC Business Opportunities Sourcing System (BOSS), and Statistics Canada trade figures.

PRINCIPALES MAISONS DE COMMERCE

Nom	Propriété	Emplacement
Produits forestiers, métaux et minéraux		
Canpotex Limited	canadienne	Saskatoon (Sask.)
Cansulx Limited	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Foralix Export Canada Inc.	canadienne	Westmount (Québec)
Green Forest Lumber Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)
Lignarex Inc.	canadienne	Sainte-Foy (Québec)
Noranda Forest Sales Inc.	canadienne	Toronto (Ontario)
Phillip Brothers (Canada) Ltd.	canadienne	Toronto (Ontario)
Plant Forest Products Corporation	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Thyssen Canada Limited	canadienne	Rexdale (Ontario)
La Compagnie universelle	canadienne	Montréal (Québec)
d'exportation de papier Ltée	canadienne	

Commerce général		
BHP Trading Canada Ltd.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Blue Sky Corporation	canadienne	Vancouver (C.-B.)
D.H. Howden	canadienne	London (Ontario)
Guillevin International Inc.	canadienne	Mississauga (Ontario)
Kanematsu-Gosho (Canada) Inc.	japonaise	Mississauga (Ontario)
Ladimex Inc.	canadienne	Westmount (Québec)
Mako Enterprises Ltd.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Maritime Group (Canada) Inc.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Mitsubishi Canada Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Mitsui & Co. (Canada) Ltd.	japonaise	Toronto (Ontario)
Nissho Iwai Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Norplast Inc.	canadienne	Vancouver (C.-B.)
Samsung Company Ltd.	sud-coréenne	Toronto (Ontario)
Sumitomo Canada Limited	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Tempro International	canadienne	Burnaby (C.-B.)
The East Asiatic Company (Canada) Inc.	danoise	Vancouver (C.-B.)
The Oduro World Enterprises	canadienne	Winnipeg (Manitoba)
Toyomenka Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)

1 Personnel commercial — personnel actif dans la commercialisation internationale.
* Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.
** Estimations pour 1988 à partir des données de Statistique Canada pour la période de janvier à novembre.
e Les estimations des ventes à l'exportation des maisons de commerce sont fondées sur le rapport de 1984 du Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur et sur des consultations avec cette industrie effectuées en 1988 par ISTC.

Nota : Les données de 1984 sont tirées du rapport de 1984 du Groupe de travail sur les maisons de commerce extérieur (Affaires extérieures Canada) intitulé *Promotion des exportations canadiennes : l'option des maisons de commerce extérieur*, les données pour les années subséquentes proviennent d'une analyse interne d'ISTC fondée sur une consultation auprès de cette industrie, du Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires (RADAR) d'ISTC et de chiffres de Statistique Canada.

PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI n.d.

1983	1984	1985	1986	1987	1988
Maisons de commerce	n.d.	401	n.d.	414	477
Emplois	n.d.	6 000	n.d.	9 703	10 291
Personnel commercial ¹	n.d.	n.d.	n.d.	2 487	2 643
Ventes à l'exportation*	11,4	14,2	15,0	17,5	18,2
					20,1**

STATISTIQUES COMMERCIALES

1983	1984	1985	1986	1987	1988
Total des exportations	88,1	109,5	116,1	121,5	134,2**
Ventes à l'exportation (en % du total des exportations) ^e	13	13	13	15	15

Destination des exportations*	E.-U.	CEE	Asie	Autres
-------------------------------	-------	-----	------	--------

1983	64,2	6,6	10,0	7,3
1984	82,7	6,9	11,4	8,5
1985	90,4	6,7	11,2	7,8
1986	90,2	7,8	11,2	7,3
1987	91,8	9,1	12,3	8,3
1988**	98,2	10,5	16,3	9,2

REPARTITION RÉGIONALE — 1981

Maisons de commerce (en %)	4	27	42	11	16
Emplois (en %)	5	24	49	6	16
Exportations (en %)**	6	16	49	16	13
Ventes à l'exportation (en %)*	1	3	10	3	3

PRINCIPALES MAISONS DE COMMERCE

Norm	Propriété	Emplacement
Produits agricoles et alimentaires	américaine	Montréal (Québec)
Agro du Canada Ltée	canadienne	Kelowna (C.-B.)
British Columbia Tree Fruits Ltd.	américaine	Toronto (Ontario)
Canada Packers Inc., Division du commerce international	canadienne	Toronto (Ontario)
Cargill Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
C. Itoh & Co. (Canada)	japonaise	Toronto (Ontario)
Les aliments Clouston Canada Limitée	canadienne	Lachine (Québec)
Continental Grain Co. Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
Les Fruits de mer FPI Limitée	canadienne	St. John's (T.-N.)
Louis Dreyfus Canada Ltd.	américaine	Winnipeg (Manitoba)
Marubeni Canada	japonaise	Toronto (Ontario)
Les Produits de la mer Limitée	canadienne	Halifax (N.-E.)
Commercialisation internationale	canadienne	Winnipeg (Manitoba)
Northern Sales Co. Ltd.	canadienne	Montréal (Québec)
Northam Food Trading Incorporated	britannique	Montréal (Québec)
Okura & Company Canada Ltd.	japonaise	Vancouver (C.-B.)
Ronald A. Chisholm Limited	canadienne	Toronto (Ontario)
Toshiba du Canada	japonaise	Toronto (Ontario)

4. Évaluation de la compétitivité

Les maisons de commerce canadiennes, de faible, moyenne ou grande envergure, sont concurrentielles dans les créneaux du marché et dans les produits où elles se sont spécialisées. À l'inverse des maisons de commerce multinationales opérant partout dans le monde, elles n'ont pas mis au point de services complets d'exportation, de consultation, de gestion, de documentation, de négociation de permis, d'emballage, d'expédition et de financement. Il est donc peu probable qu'elles réussissent à s'emparer de la part du marché des maisons de commerce internationales.

À court terme, un grand nombre de maisons de commerce verront leur expansion ralentie en raison de la pénurie de personnel qualifié, du manque de ressources en termes d'échelle et de finances ainsi que de l'absence de liens insuffisants avec le secteur de la fabrication. Cependant, ce secteur s'appuiera sur ses forces (champ d'activité, compétence en commerce international et en commercialisation, esprit d'entreprise) et il est probable qu'il continuera de prospérer et de croître. La collaboration instaurée récemment entre les entreprises du secteur primaire et les maisons de commerce, pourra donner lieu à la création de consortiums qui permettront à chaque partie de profiter des forces de son partenaire.

L'Accord de libre-échange permettra de consolider le secteur des maisons de commerce en favorisant les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis. Les petites entreprises nouvellement arrivées et peu familières de ces questions auront recours aux services des maisons de commerce. Toutefois, en raison des similitudes entre les marchés canadien et américain, de nombreux exportateurs choisiront peut-être de faire du commerce avec les États-Unis par leurs propres moyens.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Maisons de commerce
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2964

3. Évolution de l'environnement

Depuis 5 ans, le secteur des maisons de commerce a vu augmenter le nombre de ses entreprises et sa part des exportations; cet essor devrait se poursuivre. La nécessité de trouver de nouveaux marchés outre-mer et de bénéficier de plus grandes économies d'échelle et autres facteurs de rentabilité incitera probablement un plus grand nombre d'exportateurs à faire appel aux services des maisons de commerce afin de trouver de nouveaux marchés et de réaliser des ventes. Les prévisions récentes sur l'expansion économique internationale indiquent que les pays en développement, surtout ceux d'Asie et d'Amérique latine, offrent les débouchés les plus intéressants. Le raffermissement des cours des minéraux, des produits agricoles et de certains produits devrait aussi offrir des débouchés intéressants aux maisons de commerce. L'alimentation et les produits manufacturés continueront à ouvrir des perspectives intéressantes à l'essor du commerce. Par ailleurs, il existe aussi d'autres possibilités au Japon et en RFA.

L'Accord de libre-échange devrait accélérer le mouvement des marchandises entre le Canada et les États-Unis en raison de l'élimination des tarifs. Il faut s'attendre à ce que les entreprises, se spécialisant davantage dans les exportations, soient généralement plus rentables et plus concurrentielles. Les producteurs canadiens qui à l'heure actuelle n'exportent pas leurs produits commenceront à chercher de nouveaux marchés aux États-Unis. Mais il est difficile de savoir si cette nouvelle situation influera sur le volume des transactions des maisons de commerce. Malgré une plus grande accessibilité aux marchés américains, les petites et les moyennes entreprises pourront faire appel aux maisons de commerce pour compenser leur manque de relations commerciales, de compétence, d'expérience et de ressources internes. Dans l'ensemble, l'Accord n'aura pas de répercussions importantes sur les maisons de commerce, car le marché américain ne représente pas un marché intéressant pour ce secteur.

La libéralisation du commerce qui pourrait découler des négociations commerciales multilatérales du GATT augmenterait les possibilités ouvertes aux exportations canadiennes. Les maisons de commerce pourraient également profiter de l'élimination des barrières non douanières imposées au commerce des services qui résulteraient de ces négociations. Dans l'ensemble, ces réductions tarifaires et non tarifaires, de même que les négociations touchant les barrières non douanières, auront à l'échelle internationale des répercussions positives sur les maisons de commerce.

Ce secteur canadien se doit également de trouver du personnel compétent. Un groupe de travail composé de spécialistes de l'industrie et du monde de l'enseignement a étudié récemment la question du commerce international canadien; il recommandait une collaboration plus grande entre l'entreprise, les institutions postsecondaires et le gouvernement en vue d'accroître le nombre des spécialistes compétents en commerce international. La compétence que les maisons de commerce pourraient ainsi acquérir, conjuguée aux atouts qu'elles possèdent déjà, leur permettrait d'être plus efficaces en matière de commerce international. Grâce à l'amélioration de ses connaissances linguistiques, le personnel qui travaille sur les marchés internationaux pourrait être plus polyvalent. Il est reconnu que les connaissances linguistiques sont un élément clé de la réussite dans le commerce international.

À l'heure actuelle, les maisons de commerce canadiennes ont recours aux services du gouvernement pour trouver des sources d'approvisionnement et des clients éventuels. Ces services pourraient être consolidés pour bénéficier des réseaux informatiques disponibles dans certains pays étrangers. Ces réseaux fournissent aux maisons de commerce des renseignements émanant de sources internationales variées sur les appels d'offres partout dans le monde. Ces réseaux, dont ceux du British Overseas Trade Board et des départements américains du commerce et de l'agriculture, favorisent le commerce international.

Facteurs liés au commerce

Les barrières commerciales comme les tarifs et les quotas peuvent de façon indirecte nuire au volume commercial des transactions assurées par les maisons de commerce. L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis devrait profiter aux maisons de commerce, particulièrement en raison du traitement national qui leur sera accordé, des possibilités d'accès au personnel compétent et du gel des barrières non douanières. Ces dispositions, de même que l'entrée en franchise des marchandises, seront profitables aux maisons de commerce car elles permettront l'élimination des restrictions et favoriseront le commerce.

Parmi les barrières non douanières considérées comme dissuasives, notons les barrières touchant la mobilité du personnel, le contrôle des changes, les limitations sur les devises étrangères et les importations ou quotas, la réglementation et l'enregistrement des importations, les permis d'exportation, les systèmes d'achats publics, les monopoles et les subventions. La question du contrôle des changes peut parfois pousser un pays à éviter un marché en raison du risque élevé du niveau d'endettement. Dans d'autres cas, les échanges compensatoires et des négociations commerciales plus complexes et donc plus risquées.

Des agences canadiennes comme la Société pour l'expansion des exportations (SEE), la Corporation commerciale canadienne (CCC) et l'Agence canadienne de développement international (ACDI) jouent un rôle clé auprès de cette industrie, depuis les modifications récemment apportées à leurs programmes en vue de faciliter les activités des maisons de commerce. Ces programmes seraient plus valables si les agences enregistraient un nombre plus élevé de maisons de commerce, si elles s'occupaient davantage de les faire connaître et réussissaient à réduire les délais de rotation des commandes, car les maisons de commerce pourraient ainsi amorcer des négociations outre-mer plus rapidement.

Facteurs technologiques

La technologie accroît la rentabilité des activités des maisons de commerce : elle accélère les communications et améliore leur compétence sur le plan de l'exportation. Ces maisons ont informatisé leurs services en utilisant le télex, le fax et le téléphone pour se tenir en communication constante et rapide avec leurs fournisseurs et leur clientèle. La possibilité d'échanges opportuns d'information est fondamentale pour la compétitivité de cette industrie. Il est donc vital pour les maisons de commerce de suivre les progrès des télécommunications internationales.

La transmission électronique des données (TED) simplifie la communication de tous les aspects des contrats et les modalités d'expédition d'une transaction commerciale. Les secteurs privé et public travaillent actuellement à standardiser la TED. Cette étape est importante pour assurer que les systèmes demeurent suffisamment simples et compatibles et à un prix abordable. L'application de cette technologie jouera sans doute un rôle important dans l'accélération des transactions commerciales internationales ainsi que dans la diminution des retards et des erreurs dans le traitement des commandes.

Autres facteurs

Le taux de change actuel entre le Canada et les États-Unis a eu des répercussions positives sur le commerce américain. Depuis 1985, l'appréciation des dollars canadien et américain par rapport aux devises européennes et aux autres devises étrangères ont également eu des effets bénéfiques pour le commerce avec les marchés canadiens d'outre-mer.

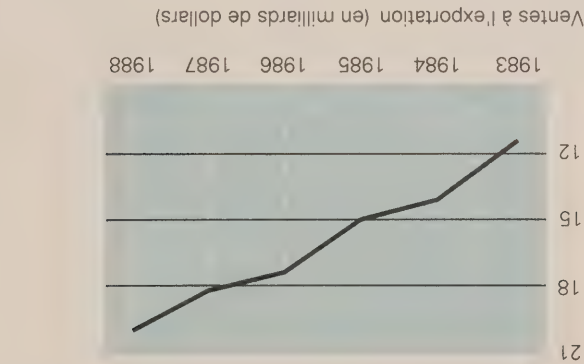
Au Canada, ce secteur ne s'est développé que depuis 15 ou 20 ans; même si ces maisons existent depuis beaucoup plus longtemps en République fédérale d'Allemagne (RFA), au Japon et en France. Cet avantage historique des concurrents étrangers est peut-être un des facteurs ayant empêché les entreprises appartenant à des Canadiens de s'organiser à l'échelle internationale à l'exemple des Sogo Shosha japonais. Toutefois, les maisons canadiennes assurent 15 p. 100 de l'ensemble des exportations, et 31 p. 100 des exportations destinées aux pays autres que les États-Unis et le Japon, contre 30 p. 100 pour les entreprises allemandes et 25 p. 100 pour les entreprises françaises.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La plus grande force des maisons de commerce, de faible et de moyenne envergure, appartenant à des intérêts canadiens résulte de la place qu'elles ont réussi à se tailler dans des créneaux spécialisés du marché en s'associant sur une échelle modeste à des fournisseurs de même importance de produits transformés et finis. Leurs concurrentes — les grandes multinationales — ne s'intéressent pas à ces créneaux, dont l'exploitation coûte cher et dont il n'est pas certain que les bénéfices à long terme permettent une échelle d'exploitation suffisante pour servir de complément à leurs activités. Les grandes maisons qui appartiennent à des intérêts canadiens ont tendance à se limiter au commerce des matières premières et des produits en vrac.

La 1^{re} catégorie est spécialisée dans des créneaux particuliers du marché. Même si les produits finis ne comptent que pour 3 p. 100 des exportations canadiennes traitées par les maisons de commerce, celles-ci assurent 81 p. 100 de l'ensemble. Les entreprises canadiennes de fabrication, de faible et de moyenne envergure, ne sont pas au courant des activités de ces maisons, ce qui a limité leurs exportations de produits finis. Dans les autres pays, les maisons de commerce de même calibre qui ont réussi ont des relations plus solides avec les fabricants et les organismes officiels, ce qui affirme leur crédibilité et pourrait leur procurer des débouchés. Au Canada, le marché ouvert aux maisons de commerce est important car les petites et les moyennes entreprises de fabrication éprouvent souvent des difficultés majeures au chapitre des exportations. Il arrive que les ressources financières et humaines leur fassent défaut, de même que l'expérience des marchés étrangers et la connaissance des méthodes et des techniques d'exportation. Les maisons de commerce offrent des services d'un calibre international élevé dans les domaines suivants : commercialisation, finances, distribution et communications et sont ainsi en mesure de mieux répondre aux besoins des fabricants de ces secteurs.



Les maisons de commerce éprouvent également

de nombreuses difficultés à obtenir la collaboration des fabricants lorsqu'il s'agit de modifier leurs produits en vue de répondre à la demande des clients outre-mer. Pour qu'un produit se vende à l'étranger, des modifications mineures s'imposent souvent en termes de couleurs et de dimensions et ce, pour répondre aux normes culturelles des pays acheteurs, particulièrement au chapitre de l'emballage. La réticence des fabricants à modifier leurs produits peut refléter la faible envergure et le manque de reconnaissance des maisons de commerce au Canada en tant que partenaires compétents en matière de commercialisation internationale. De ce fait, il arrive souvent que les maisons de commerce canadiennes trouvent des marchés qu'elles ne peuvent alimenter à partir de sources canadiennes.

Pour les maisons de commerce solidement installées dans les autres pays, le financement est également plus facile à trouver en raison de liens bien établis entre les institutions financières et le secteur des maisons de commerce. En France et aux États-Unis, par exemple, les banques détiennent une participation en actions dans des maisons de commerce en activité; de plus, elles en ont créé de nouvelles et se sont associées à d'autres. Ce secteur canadien s'efforce de se faire connaître davantage des fabricants et de surmonter certains obstacles dus à sa trop courte existence et à son faible actif matériel. Il met au point actuellement un système d'accréditation professionnelle et travaille à améliorer sa crédibilité auprès des organismes publics de financement et du monde de la finance. L'absence de traditions et d'histoire est un désavantage tant pour les maisons de commerce américaines que canadiennes. Les maisons de commerce de propriété canadienne ne disposent pas d'une assise diversifiée et complexe comme c'est le cas des principales sociétés multinationales. Elles sont par conséquent désavantagées car elles ne disposent pas d'un réseau de relations bien établi outre-mer, de services administratifs et de communications, d'un accès facile aux sources de financement et de moyens de contrôle du transport et de la logistique.



La structure diversifiée des grandes maisons sous contrôle étranger est une de leurs forces. Certaines d'entre elles sont devenues très importantes, à partir d'un réseau de production et de distribution national, qui s'est développé à l'échelle internationale dans les secteurs de la prospection, des mines, de la fabrication, de l'assistance technique, de la commercialisation et de la logistique. Ces sociétés étrangères sont de grands importateurs, des constructeurs de navires, des armateurs et, avant tout, leurs propres bailleurs de fonds.

Les grandes maisons appartenant à des intérêts canadiens, qui sont peu nombreuses malgré tout et qui avaient été créées pour répondre aux besoins des sociétés d'exploitation des matières premières, sont reconnues partout aujourd'hui pour leur compétence en commercialisation. Parmi les 24 premières maisons de commerce, 11 appartiennent à des Canadiens, 9 à des Japonais et 4 à des Américains.

La arrivée des grands commerçants canadiens sur la scène internationale est relativement récente comparée à celle des 9 grandes sociétés commerciales japonaises qui possèdent une longue expérience à ce titre. Aujourd'hui, un nombre croissant de maisons canadiennes offrent des services diversifiés à des petites et des moyennes entreprises, qui ne sont pas en mesure de s'occuper elles-mêmes de la commercialisation et de l'exportation de leurs produits à l'extérieur du pays.

Ainsi qu'elles se limitent surtout aux exportations, les maisons de commerce tirent aussi une partie de leurs revenus des importations; toutefois, aucune donnée officielle sur ces activités n'est disponible.

Environ 40 p. 100 des exportations canadiennes non destinées aux États-Unis sont traitées par des maisons de commerce. Ces dernières ne jouent qu'un rôle limité dans le commerce entre le Canada et les États-Unis, et n'assurent que 3 p. 100 des exportations vers ce pays. Les fabricants s'occupent habituellement eux-mêmes de leurs exportations vers les États-Unis en raison de la similitude des cultures, de l'accessibilité du marché et de la facilité du transport. Par contre, 78 p. 100 des exportations vers le Japon sont assurées par des maisons de commerce, en grande partie à cause de la prédominance des sociétés japonaises dans ce secteur. À l'exception des marchés américain et japonais, les maisons de commerce canadiennes s'occupent de 31 p. 100 des exportations du Canada. Dans l'ensemble, elles assurent une part importante des exportations vers l'Amérique du Sud, 65 p. 100; l'Afrique, 47 p. 100; le Moyen-Orient, 35 p. 100 et la CEE, 34 p. 100.

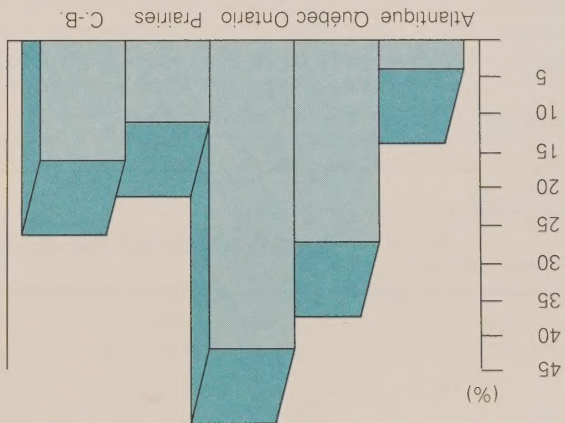
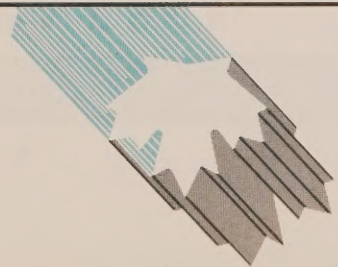
Rendement

Au Canada, les maisons de commerce sont diversifiées et très spécialisées, veillant à l'exportation des matières premières : bois d'œuvre, métaux, minéraux, produits chimiques et agricoles. Parmi les maisons qui n'exportent qu'un seul produit, notons XCAN Grain, une coopérative du Manitoba spécialisée dans le commerce des céréales non assujetties à la Commission canadienne du blé; les coopératives de manutention de céréales de la Saskatchewan et de l'Alberta, et la British Columbia Tree Fruits, agent d'exportation pour les producteurs de fruits de cette province.

Les exportations des maisons de commerce se composent de produits manufacturés, 41 p. 100; de matières premières ou brutes, 28 p. 100; de produits alimentaires, de boissons et de tabac, 28 p. 100 et de produits de consommation, 3 p. 100. Les maisons plus petites, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 25 millions de dollars par an, exportent 76 p. 100 des produits manufacturés, qui comprennent une gamme étendue de marchandises. Les grandes maisons, plus de 100 millions de dollars, et les maisons moyennes, de 25 à 100 millions, assurent respectivement 1 et 5 p. 100 des exportations. Les grandes maisons, qui constituent 9 p. 100 des maisons de commerce, se chargent de 87 p. 100 des exportations. Par comparaison, 81 p. 100 des maisons de commerce sont de faible envergure, moins de 25 millions, et comptent pour 6 p. 100 des exportations des maisons de commerce.

Le secteur canadien des maisons de commerce s'est consolidé au cours des 10 dernières années, et cette tendance devrait se poursuivre, mais il est difficile d'en analyser l'évolution en raison de l'absence de statistiques. Toutefois, en 1979, les maisons de commerce ont assuré des transactions de l'ordre de 10 p. 100 de l'ensemble des exportations canadiennes. Cette proportion, qui s'élevait à 13 p. 100 en 1983, était estimée à 15 p. 100 en 1987. Le nombre des maisons de commerce, soit environ 400 en 1983, est passé à 557 en 1988 alors que le nombre moyen d'employés par entreprise est demeuré stable.

Le rendement d'une maison de commerce dépend de sa compétence à fournir des services aux entreprises qui comptent sur elle pour leurs transactions commerciales à l'étranger. Le savoir, la compétence et l'expérience des maisons de commerce sont leurs plus grands atouts; ces atouts, qui sont intangibles, permettent de les classer dans la catégorie des entreprises de services.



1988 - Répartition des maisons de commerce par région.
(Total 557 maisons de commerce)

Une maison de commerce peut agir à titre de négociant dans certains cas et d'agent dans d'autres, selon les besoins du client, le type de produit et la situation envisagée. Les maisons de commerce ne se contentent pas d'exporter; la majorité d'entre elles importent également des marchandises et font du commerce dans des pays tiers pour acheter et vendre sur les marchés internationaux. Elles offrent des services variés : financièrement, perfectionnement du personnel, formation technique à l'intention des entreprises spécialisées, négociation de permis, transfert de la technologie, planification de grands projets, définition des marchés et expédition des marchandises. Les maisons de commerce agissent aussi à titre de gestionnaires d'échanges compensatoires pour le compte de leurs clients, lorsque les acheteurs exigent une telle forme de commerce. Ces exigences commerciales complexes et difficiles à satisfaire peuvent poser des difficultés qui paraissent insurmontables aux entreprises désirant exporter leurs produits. Les maisons de commerce qui font affaire sur les marchés internationaux sont en mesure d'aider les autres sociétés à résoudre ces difficultés.

En 1988, 557 maisons de commerce étaient en activité au Canada, chacune comptant en moyenne 26 employés pour un effectif total de 10 300 personnes, dont environ 2 650 négociants internationaux. Ces spécialistes se rendent outre-mer pour commercialiser des produits et en négocier la vente pour le compte des maisons de commerce. Ces dernières s'occupent en général de 15 p. 100 des ventes annuelles canadiennes à l'exportation, qui atteignaient 18,2 milliards de dollars en 1987. Quelque 62 p. 100 de l'ensemble des ventes faites par l'intermédiaire des maisons de commerce seraient des exportations, 16 p. 100 ayant été effectuées au Canada (habituellement par la maison de commerce elle-même), 14 p. 100, des importations et 8 p. 100, des ventes réalisées dans des pays tiers (ce qui ne comprend pas les importations et les exportations canadiennes).

Au sein de ce secteur, l'expression petite ou moyenne maison désigne les maisons dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars, les grandes étant celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à cette somme. Quelque 85 p. 100 des grandes maisons sont installées dans les principaux centres d'affaires, soit en Ontario, 42 p. 100; au Québec, 27 p. 100 et en Colombie-Britannique, 16 p. 100. Ainsi, le personnel peut facilement se déplacer à partir des aéroports internationaux. Ces maisons se trouvant à proximité d'un grand nombre de leurs clients peuvent aussi en servir d'autres, ailleurs au pays.

A l'heure actuelle, l'Alberta avec 4 maisons, le Manitoba avec 3 et la Saskatchewan avec 1, se partagent 11 p. 100 des grandes maisons de commerce. Les provinces de l'Atlantique, qui disposent de 4 p. 100 de l'ensemble, comptent une entreprise au Nouveau-Brunswick et 3 en Nouvelle-Écosse. De plus, 60 maisons de commerce sous contrôle étranger sont en activité au Canada. Il s'agit surtout d'importantes entreprises asiatiques et européennes, dont des multinationales japonaises (Sogo Shoshas).

Dans certains secteurs, le Canada ne possède pas d'importantes maisons de commerce à même de fournir une variété de services de commercialisation, d'exportation, d'expédition et de financement. Par contraste, dans certains pays, les exportations de matières premières et de marchandises qui ont depuis toujours assuré un volume important des transactions sont à l'origine de l'ouverture des maisons de commerce. Toutefois, au Canada, les grandes sociétés de transformation ou d'exploitation des matières premières reconnues pour leurs compétences partout dans le monde ont généralement servi leurs marchés extérieurs directement, sans faire appel aux maisons de commerce. De plus, elles n'ont pas cherché à ajouter les opérations de commerce à leurs activités. Par conséquent, le secteur des exportations, très important au Canada, n'a pas représenté un terrain favorable à l'essor des maisons de commerce diversifiées du pays.

En général, ce secteur d'activité est dominé par les grandes maisons, en majeure partie asiatiques. À l'origine, elles ont été fondées à titre de comptoirs d'approvisionnement et de distribution des marchandises et des matières premières. Toutefois, au cours des 40 dernières années, ces maisons ont diversifié leurs activités et proposé des services concurrentiels à d'autres entreprises. Elles se sont également engagées dans des activités commerciales d'envergure mondiale portant sur une gamme complète de produits agricoles et de matières premières, de marchandises et de services. Ces grandes multinationales emploient en général des milliers de personnes; à elles seules, leurs filiales canadiennes font travailler plusieurs centaines de personnes. Leur chiffre d'affaires se calcule en milliards de dollars, même pour leurs activités canadiennes.



P R O F I L

DE L'INDUSTRIE

MAISONS DE COMMERCE

1 9 8 8

AVANT-PROPOS

.....

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Robert LaFontaine

Ministre

Canada



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

1. Structure et rendement

Structure

Le secteur des maisons de commerce regroupe les entreprises spécialisées dans l'exportation et l'importation de marchandises et de services. Certaines fournissent une gamme complète de services de gestion, de commercialisation, d'expédition et de financement à l'appui de leurs activités commerciales internationales. D'autres agissent à titre de négociants, d'agents, de consortiums et de coopératives d'exportation, de maisons d'achat et d'agents d'approvisionnement, ou combinent ces diverses activités. Ces entreprises de services comptent sur leurs relations avec des gens du métier et sur leur compétence pour aider leurs clients au chapitre des modalités et des moyens d'exportation.

Un grand nombre d'entreprises de fabrication n'ont ni les ressources, ni la compétence nécessaires pour vendre directement leurs produits sur les marchés d'outre-mer, ce qui est notamment le cas des petites et des moyennes entreprises. Lorsque ces dernières font appel à une maison de commerce, elles peuvent profiter de son réseau de relations outre-mer, de ses déplacements fréquents vers ces marchés et de l'aptitude à réaliser des ventes pour le compte de ses clients. Les maisons de commerce fournissent aux entreprises qui les engagent des services complets d'exportation et de ventes. Ce profil se limite à l'analyse des maisons disposant d'un service spécialisé dans le commerce de marchandises fournies par des entreprises apparentées et non apparentées.

Au Canada, les maisons de commerce se classent dans 2 grandes catégories : les négociants et les agents. A l'heure actuelle, les négociants se portent acquéreurs des marchandises pour les revendre à profit. Quelques 56 p. 100 du chiffre d'affaires des petites et des moyennes maisons de commerce et 60 p. 100 de celui des grandes, résultent de cette activité, qui est une forme plus risquée de commerce. Les agents ne deviennent pas propriétaires des marchandises dont ils s'occupent, ils préfèrent demander à l'acheteur ou au vendeur une commission ou des honoraires fixes pour leurs services, parfois les 2. De ce fait, 30 p. 100 du chiffre d'affaires annuel des maisons de commerce, petites et moyennes, proviennent de commissions, dans le cas des grandes, il s'agit de 23 p. 100.

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Ile-du-Prince-Edouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Ile-du-Prince-Edouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Ecosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle-Ecosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

PU 3117

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTREAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4^e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21^e Rue est
6^e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105^e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 495-4782

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9^e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires
de ce profil, s'adresser au :
Centre des entreprises
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 995-5771

Maisons de commerce

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada



P R O F I L
DE L'INDUSTRIE

